

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DE MINASGERAIS – *CAMPUS* SÃO JOÃO EVANGELISTA  
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Iara Amaral Nascimento

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA: a percepção das confeitadeiras  
da cidade de Peçanha-MG sobre o mercado de doces artesanais**

São João Evangelista

2022

IARA AMARAL NASCIMENTO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA: a percepção das confeitadeiras da cidade de Peçanha-MG sobre o mercado de doces artesanais**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus São João Evangelista para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Sheldon William Silva

São João Evangelista

2022

FICHA CATALOGRÁFICA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

- 
- N244c Nascimento, Iara Amaral.  
Comércio eletrônico durante a pandemia: a percepção das confeitadeiras da cidade de Peçanha-MG sobre o mercado de doces artesanais. / Iara Amaral. Nascimento. – 2022.  
41f.: il.  
Orientador: Dr. Sheldon William Silva.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal Minas Gerais. *Campus* São João Evangelista, 2022.  
1. Redes sociais. 2. Pandemia. 3. Doces artesanais. 4. Confeitadeiras. 5. Comércio eletrônico. I. Nascimento, Iara Amaral. II Instituto Federal de Minas Gerais *Campus* São João Evangelista. III. Título.

CDD 658

---

Catálogo: Rejane Valéria Santos - CRB-6/2907

Iara Amaral Nascimento

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA: a percepção das confeitadeiras da cidade de Peçanha-MG sobre o mercado de doces artesanais**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* São João Evangelista para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em: 12/12/2022 pela banca examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 SHELTON WILLIAM SILVA  
Data: 20/12/2022 10:11:12-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Dr. Sheldon William Silva (Orientador)

Documento assinado digitalmente  
 JOSE LEONARDO DE OLIVEIRA RODRIGUES  
Data: 20/12/2022 11:45:54-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Me. José Leonardo de Oliveira Rodrigues

Documento assinado digitalmente  
 JANICE QUEIROZ DE PINHO GONCALVES  
Data: 21/12/2022 12:22:22-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Me. Janice Queiroz de Pinho Gonçalves

Documento assinado digitalmente  
 MELISSA DINIZ LOPES  
Data: 20/12/2022 14:16:32-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Me. Melissa Diniz Lopes

## RESUMO

O presente trabalho discorre sobre a utilização das redes sociais durante a pandemia para auxiliar no mercado de doces artesanais. O objetivo geral da pesquisa foi identificar a percepção de confeitadeiras da cidade de Peçanha – Minas Gerais sobre a utilização do comércio eletrônico no mercado de doces artesanais durante a pandemia. Como objetivos específicos buscou descrever as principais tendências do mercado de doces artesanais e sua relação com o comércio eletrônico, identificar os principais canais eletrônicos utilizados para o comércio de doces artesanais e analisar a percepção de confeitadeiras sobre as oportunidades e ameaças presentes no mercado de doces artesanais no comércio eletrônico. Ao longo do trabalho foi descrito conceitos e dados sobre o comércio eletrônico e as redes sociais e sobre o mercado de doces artesanais. Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa aplicada, classificada como bibliográfica e ainda como um estudo multicaso. Como também, em relação aos fins, a pesquisa é considerada como descritiva e quanto a abordagem, a pesquisa é qualitativa. Tal pesquisa é amparada na análise de conteúdo documental e entrevistas semiestruturadas. Constatou-se com os resultados obtidos que as redes sociais são indispensáveis para o desenvolvimento das confeitadeiras como empreendedoras. Além disso, pôde saber quais dessas redes sociais são melhores e piores em relação a análise das empreendedoras e também, a percepção delas sobre o atendimento online e físico.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Pandemia. Doces artesanais. Confeitadeiras. Comércio eletrônico.

## ABSTRACT

The present work discusses the use of social networks during the pandemic to assist in the artisanal sweets market. The general objective of the research was to identify the perception of confectioners in the city of Peçanha - Minas Gerais about the use of e-commerce in the artisanal sweets market during the pandemic. As specific objectives, it sought to describe the main trends in the artisanal sweets market and its relationship with e-commerce, identify the main electronic channels used for the artisanal sweets trade and analyze the perception of confectioners about the opportunities and threats present in the artisanal sweets market. in e-commerce. Throughout the work, concepts and data about e-commerce and social networks and about the artisanal sweets market were described. Regarding the methodology, it is an applied research, classified as bibliographic and also as a multicase study. As well as, in relation to the ends, the research is considered as descriptive and as for the approach, the research is qualitative. Such research is supported by document content analysis and semi-structured interviews. It was found with the results obtained that social networks are essential for the development of confectioners as entrepreneurs. In addition, you can know which of these social networks are better and worse in relation to the analysis of the entrepreneurs and also their perception of online and physical service.

**Keywords:** Social networks. Pandemic. Handcrafted sweets. Confectioners. E-commerce.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Características das respondentes.....	17
Quadro 2: fases da análise de conteúdo.....	18
Gráfico 1: Possui outra fonte de renda que não seja seu empreendimento (doceria)?.....	20
Gráfico 2: Possui empresa registrada? .....	21
Gráfico 3: Tempo de atuação no ramo.....	21
Gráfico 4: Como você comercializa seus produtos? .....	22
Gráfico 5: No caso de utilizar as vendas online, por qual meio você realiza o contato com o cliente? .....	22
Gráfico 6: No caso de utilizar as vendas online, por qual meio você comercializa o seu produto? .....	23
Gráfico 7: Qual das redes sociais utilizadas você considera ter melhores resultados?.....	24
Gráfico 8: Qual das redes sociais utilizadas você considera a pior em resultados?.....	24
Gráfico 9: Há quanto tempo utiliza redes sociais para comercializar seus produtos?.....	25

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Problema de pesquisa .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Justificativa .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<i>1.3.1 Objetivo geral .....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos .....</i>	<i>9</i>
<b>2 REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Comércio eletrônico e redes sociais.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 O mercado de doces artesanais.....</b>	<b>13</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Classificação da pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Tipo de pesquisa .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Definição do grupo de respondentes .....</b>	<b>16</b>
<b>3.4 Técnicas de coletas de dados.....</b>	<b>18</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 E-commerce e redes sociais.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 As mulheres e o mercado de doces artesanais.....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>39</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O mercado de doces artesanais vem crescendo ao longo do tempo e os empreendedores estão percebendo nesse segmento uma nova forma de investir e ter uma renda extra. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), dados de 2019 apontam que a produção de chocolate tradicional cresce 10% ao ano, enquanto a média no mercado gourmet gira em torno de 20% (SEBRAE, 2019). Nesse sentido, dados publicados pelo jornal “O Estado de São Paulo” (2018) demonstram que um em cada cinco brasileiros consomem doces ao menos cinco dias por semana e, ainda de acordo com a pesquisa, tal consumo diário reflete no faturamento desse setor, que movimenta cerca de doze bilhões de reais por ano.

Em decorrência da COVID-19 e das recomendações de isolamento social, o cidadão teve que realizar muitas de suas tarefas cotidianas de forma virtual, o que impactou seus hábitos tradicionais. Desse modo, a sociedade recorreu ao comércio eletrônico por meio das redes sociais, como o Facebook, WhatsApp e Instagram. Os empreendedores encontraram nessas redes uma chance de manter suas atividades e negócios para atender seus clientes durante o período de isolamento. Durante a pandemia, a venda de doces artesanais teve um considerável aumento, já que as pessoas ficavam mais em casa e buscavam nesses alimentos uma forma de distração. Com isso, as confeitadeiras começaram a divulgar seus produtos nas redes sociais e continuaram trabalhando em casa, mesmo diante de todas as dificuldades e desafios que a pandemia trouxe consigo.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo identificar a percepção de confeitadeiras da cidade de Peçanha, localizada na região leste do Estado de Minas Gerais, sobre a utilização do comércio eletrônico no mercado de doces artesanais durante a pandemia. De certo modo, a pesquisa parte da premissa de que o comércio eletrônico facilitou o alcance de clientes durante o período de isolamento social, o que possibilitou o crescimento do mercado de doces artesanais na pandemia. Nesse sentido, tem-se como hipótese de que a internet contribuiu para consolidação das confeitadeiras que realizavam vendas online antes do período pandêmico, apesar dos desafios encontrados na aquisição de matérias-primas e gestão dessas redes sociais.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Qual a percepção de confeitadeiras da cidade de Peçanha – Minas Gerais sobre a

utilização do comércio eletrônico no mercado de doces artesanais durante a pandemia?

## **1.2 Justificativa**

Bergmann, Gresele e Walter (2018) apontam que o campo dos doces artesanais possui alta expansão, ele busca que os clientes contem suas necessidades de consumo primário, como também se diferenciam pela exclusividade que os doces artesanais têm, se tornando produtos de luxo e proporcionando aos clientes, os status que tanto desejam. Como vetor do empreendedorismo, dados obtidos da Associação Brasileira de Indústria da Panificação e Confeitaria (ABIP), mostram que o ramo da confeitaria representa cerca de 25% do mercado de panificação no Brasil. A proposta foi escolhida pelo fato de que a estudante que assina o trabalho representa esse universo, atuando como confeitadeira para ter uma renda extra. Além disso, a pesquisa pode ser importante para futuros estudantes em formação, para outros empreendedores que atuam na área da confeitaria ou que pretendem iniciar e querem ter informações dessa área.

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo geral***

Identificar a percepção de confeitadeiras da cidade de Peçanha – Minas Gerais sobre a utilização do comércio eletrônico no mercado de doces artesanais durante a pandemia.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Descrever as principais tendências do mercado de doces artesanais e sua relação com o comércio eletrônico;
- Identificar os principais canais eletrônicos utilizados para o comércio de doces artesanais;
- Analisar a percepção de confeitadeiras sobre as oportunidades e ameaças presentes no mercado de doces artesanais no comércio eletrônico.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 Comércio eletrônico e redes sociais

As pessoas, de um modo geral, estão cada vez mais adeptas às transações comerciais oportunizadas pela internet. Esse processo, conhecido como comércio eletrônico ou e-commerce, consiste em uma compra ou venda feita através da internet com a ajuda de algum equipamento eletrônico. Essa prática teve início há muitos anos, logo que a internet e as tecnologias evoluíram e assim, os seres humanos tiveram mais uma ação revolucionária para facilitar e expandir o mercado econômico, além de outras utilidades que essas ferramentas também proporcionam às pessoas todos os dias. Lamonier (2021, p. 8) explica resumidamente como isso aconteceu:

O e-commerce surgiu com a evolução das tecnologias e da internet, com objetivo de complementar o processo de vendas. Com a criação da internet e a disseminação da informática, desenvolveu-se uma nova maneira de vendas, as vendas on-line, o que facilitou a atuação das empresas, que agora tem um maior alcance com a divulgação de seus produtos e serviços (LAMONIER, 2021, p.8).

Segundo Costa *et al.* (2021), quando chegou a internet, os consumidores e as organizações tiveram a oportunidade de comprar e vender nesse novo segmento que foi criado no espaço virtual nomeado como “e-commerce” ou “comércio eletrônico”. Assim, Reis (2020) complementa citando que o comércio eletrônico foi uma revolução que automatizou e desenvolveu diversos segmentos por meio da internet e além disso, é fundamental para que qualquer assunto ou produto divulgado em algum meio eletrônico alcance pessoas em qualquer lugar do mundo. Em pesquisas realizadas por Cruz (2021), no ano de 2011 o e-commerce faturou 18,7 milhões e até 2020 esse valor foi crescendo, chegando a faturar 87,4 milhões. Tal valor é considerável para constatar o quão utilizado esse canal está sendo.

Como também, após o sucesso da utilização da internet para comercializar, foi ampliada mais uma ferramenta dentro do marketing, que é uma estratégia empresarial de otimização de lucros, conhecido como marketing digital e que, de acordo com Cruz e Silva (2014), as empresas utilizam dessa ferramenta para adquirir mais clientes, uma vez que para utilizarem esse marketing, necessitam antes acompanhar algumas atividades estratégicas para propiciar a divulgação de informações sobre as funções ou mercadorias oferecidas pela empresa para os consumidores.

Em contraponto, existem controvérsias em relação ao quão positivo é fazer diversas

atividades pela internet sem precisar sair de casa, já que as pessoas estão perdendo o valor do relacionamento e sensações que o consumidor só consegue sentir ao fazer tais ações fisicamente. Desse modo, Garcia e Paulo (2021) discutem que é importante para os comércios possuírem loja física, já que há consumidores que valorizam as sensações palpáveis, como olhar, tocar e provar os alimentos antes de adquirir. Porém, os autores ressaltam que o comércio eletrônico vem conquistando as pessoas e se tornando uma boa forma de vender, já que é mais acessível e descomplicado, com também dá mais chances aos empreendedores de se desenvolverem mais rápido, pelo fato desse comércio abranger mais pessoas e lugares.

Com o surgimento do comércio eletrônico, as pessoas tinham incertezas sobre o quão tranquilo e válido ele era para se realizar compras, porém, com o tempo, essa transação obteve espaço (FRESE, 2018). Atualmente, as pessoas usam tal ferramenta de forma natural, mesmo que ainda haja problemas e fraudes relacionadas às compras pela internet. Além disso, nos tempos atuais, as pessoas têm mais acesso e oportunidade de ter seu aparelho eletrônico, que segundo Sato e Hespanhol (2018) torna o alcance fácil dos cidadãos às informações obtidas nos smartphones e tablets. Somado a isso, tem-se a acessibilidade para a aquisição de produtos por meio de equipamentos digitais, já que hoje em dia a população fica muito mais tempo navegando em equipamentos tecnológicos móveis do que em computadores.

Frese (2018) cita que a modificação nas atitudes das pessoas ocasionado pela internet fez com que elas fossem mais ativas, fazendo-as serem mais seletivas e rigorosas. Assim, a nova era concedida com o desenvolvimento constante da internet traz melhorias que beneficiam todas as pessoas ligadas ao e-commerce, seja quem oferece o produto ou quem o compra. Com isso, conforme observado por Mata (2021), hoje em dia, as organizações de grande porte procuram sempre trabalhar com técnicas atuais para ganhar mais clientes e garantir a lealdade deles. Os empreendedores pouco desenvolvidos objetivam chances de aplicar capital e adquirir rendimentos. Enquanto os usuários, buscam menores preços, ordenando a economia a uma prática legal, conhecida como custo-benefício.

Mata (2021) explica que o e-commerce no Brasil é relativamente novo, com apenas duas décadas de existência, mas sua evolução é constante e acompanha o desenvolvimento da internet e a mudança na forma que os consumidores compram. Assim, como ocorre ao redor do mundo, o comércio eletrônico no Brasil traz melhorias e oportunidades para as pessoas que estão a fim de utilizar a internet como assistente. Pode-se constatar, segundo Reis (2020), que a evolução da internet no Brasil é contínua e as organizações e empresas de divulgação e transmissão não possuíram prazo para se organizar. Algumas instituições desfrutaram com eficácia do espaço virtual em suas vendas; muitas empresas no Brasil não dispõem nem mesmo

de um site. Com isso, diante do crescimento da internet na região brasileira, apareceram chances atuais de receita para as pessoas, seja como acréscimo ou até mesmo como a receita básica. Hoje em dia, a fonte de renda fundamental na internet é o e-commerce (MATA, 2021).

O grande sucesso do comércio eletrônico também se deve às redes sociais, que, segundo Paraíso (2011), conhecidas também como mídias sociais, podem ser determinadas como tecnologias e costumes na internet utilizadas por cidadãos para compartilhar informações e com isso, estimular que outras pessoas dividam crenças, pontos de vista e pensamentos. Assim, Barbosa *et al.* (2017) descrevem que, de acordo com as propensões e chances cedidas no mercado, é provável que uma organização use as redes sociais como utensílio de avanço. E conforme pesquisa feita pelos autores, as mídias estão gradualmente se aproximando das pessoas, com o uso do WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram e Snap, por exemplo, como utensílio para compartilhar os itens comercializados de uma organização.

Além disso, Rodrigues (2014) entende que o domínio das redes sociais é mais conduzido e concentrado àquelas pessoas que possuem mais acesso à internet e mais facilidade de se conectar com a tecnologia. Elas estão se relacionando mais e também dividindo mais informações. Tal situação junto ao aumento das atitudes do novo cliente de procurar entender mais sobre o que vê no meio online fortalece que os cidadãos se instruem mais, seja pelas redes sociais, mercado livre e outros sites. Como também se relacionem, deem sua opinião, façam sugestões, escolham uma marca a outra. Viezzer (2021) argumenta que o cliente passa informação para outras pessoas que não acreditam em publicidade das empresas, já que é comum muitas divulgações não estarem de acordo com o que de fato é oferecido pelo vendedor. Desse modo, o autor alerta que o estudo das redes sociais junto ao mercado de doces artesanais facilita o entendimento sobre a utilização de tal ferramenta para vender seus produtos.

Ainda referente ao uso da internet para atividades comerciais, Galinari *et al.* (2015) destacam duas abordagens: o varejo off-line e o online. De acordo com os autores, o e-commerce necessita de menos investimentos em construção de lojas, compra de móveis e menos funcionários, o que diminui gastos com encargos e comissões associados a esses empregados. Enquanto, o off-line exige maiores investimentos com estrutura e funcionários. Assim, para empresas que estão iniciando no mercado, é mais fácil e mais econômico investir nas vendas pela internet. Com isso, Santana (2021) acrescenta que várias mercadorias e serviços alcançam o consumidor ao mesmo tempo e em alta velocidade em qualquer lugar do mundo.

Nesse contexto, Barbosa *et al.* (2017) afirmam que no dia a dia das pessoas em relação à internet, é possível perceber que essas constantemente acessam o espaço virtual por desejo particular para navegar nas redes sociais ou negócios. Ainda é possível notar que

atualmente as redes sociais são os principais canais utilizados para os empreendedores venderem, já que são também os principais meios de navegação dos usuários que utilizam a internet para distração. Corroborando, Santana (2021) declara ser incontestável que as redes sociais se transformaram em uma ferramenta essencial para o mercado econômico.

## **2.2 O mercado de doces artesanais**

O aumento do consumo de doces auxilia as mulheres a aumentarem seus negócios, de acordo com uma notícia publicada pelo Instituto Gourmet (2021) referente a uma pesquisa feita pela Fundação Oswaldo Cruz em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas, a qual expõe que o consumo de doces no Brasil cresceu 47,1% durante a pandemia. Além disso, a pesquisa mostrou também que dos adultos de 18 a 29 anos, 63% deles estão consumindo doces duas ou mais vezes por semana. Assim, Botelho *et al.* (2020) citam que algumas mulheres, do lar, buscam aumentar a receita da família, ou procuram sua autonomia monetária em relação aos companheiros através da fabricação e comercialização de bolos e doces feitos em casa de forma manual. E com o objetivo de independência financeira, muitas delas buscam empreender para ter sua renda própria e a produção de doces é uma maneira simples de adentrar no mercado de trabalho.

A realidade atual do país, segundo Souza (2021), é que o empreendedorismo feminino aumentou e cada vez mais cresce a quantidade de mulheres inseridas nesse ramo. Uma pesquisa do Sebrae em parceria com o Global Entrepreneurship (2022) mostra que na pandemia, período que abalou o mercado de trabalho, 55,5% das novas empresas criadas nesse intervalo foram abertas por mulheres e que demonstra um grande aumento na taxa de empresas nascentes. Dito isso, atualmente muitas mulheres estão conquistando o mercado de trabalho e sua independência financeira.

Os doces artesanais vêm ocupando espaço no mercado e tendo resultados surpreendentes, eles crescem ano após ano e vem sendo uma nova fonte de renda para empreendedores. Desse modo, os itens artesanais têm essa identificação por possuir seu método de fabricação sem a utilização de máquinas (FILIPIN, 2015). Bem como, pode-se entender também por doces artesanais àqueles que são feitos à mão, um de cada vez de maneira incomparável e individual. Pelo fato de serem fabricados sob pedido ou poucas unidades, assegura que esses produtos sejam sempre novos, com mais sabor e valor comparado aos itens industrializados (CORDEIRO, 2020).

Os costumes e experiências alimentares das pessoas, na maioria das vezes se

transformam em hábitos gastronômicos e coloca o ser humano no campo sociocultural que lhe concede uma identidade, sendo comprovada pela lembrança do paladar (MAGALHÃES, 2020). Assim, é comum que em cada região as pessoas tenham mais preferência por um alimento específico e este remeter às lembranças da infância.

Pode-se dizer também que, antigamente, a maioria das mulheres trabalhavam somente em casa e lá faziam comidas pra vender. Com isso, como ainda não tinha internet, essas pessoas vendiam somente na região onde moravam, pois havia dificuldade em divulgar essas mercadorias e com a tecnologia atualmente, tudo mudou e o empreendedorismo teve mais chance de crescer. E o empreendedorismo, segundo Cordeiro (2020), é uma maravilha que ocorre ao redor de todo o mundo e que faz aumentar a economia, gerando chances de renda, serviço, novidades e aplicações de capital.

Nesse contexto, Hechtman (2018), complementa que há várias oportunidades relacionadas ao progresso do mercado de doces artesanais, como para aqueles confeitadores que quiserem vender pela internet, priorizar a venda dos doces pelo Instagram e WhatsApp, já que são ferramentas eletrônicas econômicas e julgam serem boas para venda e sem necessidade de alto investimento para utilizar. Como também, seria interessante que esses empreendedores prefiram seguir estratégias que distinguem seu comércio dos demais, já que usufruir apenas de uma ferramenta eletrônica de consumo digital não atesta bons resultados. Santos *et al.* (2021), alertam que o ramo da confeitaria tem muitas chances de crescer e que os empreendedores devem criar uma perspectiva tática do negócio e examinar o mercado consumidor para depois posicionar os seus empreendimentos.

Além disso, Viezzer (2021) discute que as pessoas têm vontade de usar as informações fornecidas online e que as organizações devem usar essa situação para criar planos de comunicação com a finalidade de ligar-se aos consumidores e criar com eles uma longa relação. A autora também destaca que tal planejamento é capaz de acontecer apenas quando a organização entende a obrigação de as marcas possuírem atributos humanos, emocionais e sinceros para alcançar a freguesia desejada. Desta forma, pode-se concluir que o mercado de doces oferta muitas oportunidades e que a internet é uma ferramenta apta para conceder acesso a negócios com mínimos obstáculos de comercialização, dando oportunidades para empreendedores ou organizações de aumentarem seu comércio de doces artesanais.

Assim, de acordo com uma pesquisa postada no site Minuto Ligado denominada como “Consumo Equilibrado”, a autora Mayer (2021) cita que o mercado de doces no Brasil chega a faturar 12 bilhões de reais a cada ano. Tal informação demonstra o quão rentável esse ramo pode ser para os empreendedores que investirem nele. Como também, a Azul Magazine

(2022) apresentou uma pesquisa do portal G1 sobre dados relacionados a confeitaria de que em 2022 o mercado do referido segmento aumentou em 25% vinculado ao ano anterior. Do mesmo modo, o site citou que um fator que foi fundamental para esse crescimento do mercado da confeitaria foi a propaganda dos produtos na internet e nas redes sociais, como a venda de cursos online de confeitaria.

Pesquisas feitas no estado de Minas Gerais frisam ainda mais o alcance do mercado de doces, como um estudo publicado por Rodrigues (2019) no site G1, que apresenta como a analista considera tal empreendimento. Assim, para a analista do G1, o toque artesanal dos doces está progressivamente sendo reconhecido no comércio. Ela também diz que, atualmente, as pessoas estão em busca de mercadoria especial e que tenha um significado por trás, algo que tenha história. Também fica evidente a economia favorável para os doces artesanais na publicação de Costa (2018) no site Diário do Comércio, onde a autora aponta para um evento de venda de doces em Minas famoso que reuniu mais de 6 mil pessoas, dentre elas, vendedores e apreciadores de doces. Além disso, o evento garantiu um fluxo de aproximadamente 120 mil reais. Com isso, percebe-se o alcance desse empreendimento e como tais produtos chamam a atenção dos consumidores.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa tem como objetivo investigar a percepção das confeitadeiras de Peçanha – Minas Gerais sobre a utilização do comércio eletrônico no mercado de doces artesanais durante a pandemia. Desse modo, Sousa *et al.* (2021) explicam que a pesquisa é um procedimento de análise para esclarecer, contestar ou detalhar a cerca de uma questão na instrução de um episódio. Com isso, em função do objetivo de pesquisa, serão apresentados a seguir os aspectos metodológicos que servirão de suporte para o trabalho.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Com o propósito de investigar o problema apresentado e alcançar os objetivos propostos, Vergara (2003) aborda que a pesquisa poderá sofrer classificações durante o processo de construção ou ao final dela.

Portanto, a pesquisa pode ser classificada como aplicada e, de acordo com Gil (2008), tal pesquisa tem como característica principal o empenho na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Além disso, o autor cita que a apreensão está menos

focada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para o emprego instantâneo numa realidade circunstancial.

Assim, quanto ao processo de construção, a pesquisa é classificada como bibliográfica e ainda como um estudo multicaso. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002) é elaborada baseada em material já criado, feito essencialmente de livros e artigos científicos. Já o estudo multicaso, é uma pesquisa que concede que seja feita uma quantidade maior de perguntas quanto ao caso único, conduzindo fatos que sejam capazes de provar os encontrados (SANTANA, 2019).

Como também, em relação aos fins, a pesquisa é considerada como descritiva. Esse tipo de estudo, de acordo com Gil (2008) tem a finalidade principal de definir os atributos de certa população ou episódio ou ainda a implantação de ligação entre variáveis. Além disso, o autor frisa que uma das principais características desse estudo está no emprego de métodos uniformes de junção de informações.

### **3.2 Tipo de pesquisa**

Quanto a abordagem, a pesquisa é qualitativa. Para Neves (1996), a pesquisa qualitativa geralmente é guiada durante a sua elaboração, como também não procura listar ou mensurar fatos e não costuma utilizar instrumental estatístico para examinar os dados. O autor ainda cita que o alvo da pesquisa em questão é de relevância extensa e dela faz parte o ganho de elementos descritivos por meio de contato direto e participativo do pesquisador com o contexto objeto de estudo. Bem como, complementa que no estudo é comum que o pesquisador busque compreender os acontecimentos, conforme o ponto de vista dos participantes do cenário estudado e, após isso, estabeleça sua análise dos fenômenos entendidos.

Com isso, González (2020) aponta alguns planos constantemente designados à pesquisa qualitativa, que são: compreender as particularidades do ponto de vista de outras pessoas, reformar a área social do individual, transformar compreensível o estilo de vida dos outros, renovar a história, apossar-me das definições que os informantes-chave ou sujeitos consideráveis concedem aos dados do contexto e esclarecer atos humanos e sociais.

### **3.3 Definição do grupo de respondentes**

A observação ocorreu na cidade de Peçanha, município da região Leste de Minas Gerais. Segundo dados obtidos pelo IBGE (2020), a cidade conta com aproximadamente 17.534

habitantes numa área territorial de 996,646 km<sup>2</sup>. Além disso, de acordo com os estudos feitos pelo IBGE em 2019, constatou-se que o valor médio agregado por indivíduo é de R\$12.024,77 ao ano, valor relativamente baixo sobre a condição financeira do cidadão. Nesse sentido, Sousa (2022) descreve que valor médio agregado por indivíduo, também conhecido como PIB per capita, é um indicador que retrata o que cada indivíduo da região examinada teria produzido do total de riquezas que são formadas no país, estado ou município. A autora ainda explica que para saber o resultado de tal indicador, deve dividir o PIB (Produto Interno Bruto) pelo número de habitantes do local, apontando o que cada cidadão produziu e com isso, saber o nível de padrão de vida de cada um.

A escolha dos profissionais para as entrevistas levou em consideração a profissão que exercem em comum e o período que trabalharam. Assim, todas as empreendedoras que fizeram parte da entrevista atuam como confeitadeiras na cidade de Peçanha – MG e trabalharam durante o período pandêmico, outro fator importante para se chegar às conclusões necessárias. A escolha dessas confeitadeiras levou em consideração a visão da estudante sobre a relevância dessas empreendedoras para a cidade, já que existem outras mulheres que fazem esse trabalho. Contudo, as escolhidas para participar da pesquisa se destacam mais na cidade atuando no mercado de doces, pelo de fato de estarem mais ativas nas redes sociais e terem mais participação no ciclo social que a estudante em questão está inserida.

Quadro 1: Características das respondentes

<b>Entrevistada</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Escolaridade</b>
R1	Feminino	26 a 35 anos	Casada	Ensino médio
R2	Feminino	26 a 35 anos	Solteira	Ensino médio
R3	Feminino	26 a 35 anos	Solteira	Ensino médio
R4	Feminino	18 a 25 anos	Solteira	Superior incompleto
R5	Feminino	26 a 35 anos	Solteira	Superior completo

R6	Feminino	36 a 45 anos	Casada	Superior incompleto
----	----------	--------------	--------	---------------------

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

De acordo com a tabela, constata-se que as pessoas que entrevistadas são mulheres com idades diversificadas e de todas, apenas duas são casadas. Além disso, metade das confeitadeiras participantes concluíram apenas o ensino médio, enquanto a outra metade iniciou os estudos no ensino superior, mas não finalizou.

### 3.4 Técnicas de coletas de dados

Foram realizados 6 contatos com os respondentes entre os dias 27 de outubro e 3 de novembro do ano de 2022, que resultaram nas entrevistas gravadas, que foram transcritas e analisadas sob a técnica de análise de conteúdo nos termos de Bardin (2016). A análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), compreende a um grupo de ferramentas metodológicas cada vez mais apurados em contínuo aprimoramento, que se praticam a conteúdos e continentes excessivamente diferentes. Assim, Chizzotti (2006) complementa apresentando que o objetivo dessa análise é entender de forma questionadora o significado das comunicações, seu material evidente ou oculto e os conteúdos visíveis ou escondidos.

O método é composto por três fases, conforme quadro 2.

Quadro 2: Fases da análise de conteúdo

Fase	Objetivo	Procedimentos	Autor
Pré-análise	Ordenar o elemento a ser examinado com o propósito de transformá-lo, organizando as concepções iniciais.	Leitura flutuante, seleção dos documentos, definição das hipóteses e das metas; menção dos índices e criação de indicadores.	Bardin (2006)
Exploração do material	Compreender os documentos utilizados.	Ler os documentos; designar o referencial de codificação; separar	Souza (2014)

		os elementos para examinação e unir os elementos em categorias.	
Tratamento dos dados, inferência e interpretação	Observar resultados entendidos das mensagens e dos documentos, afim de solucionar o problema apresentado inicialmente.	Expor os entendimentos coletados e esclarecer a técnica.	Bastos; Ferreira (2015)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A entrevista semiestruturada foi a técnica utilizada, que de acordo Nogueira-Martins e Bógus (2004) começa de determinadas indagações fundamentais, sustentadas em suposições e pressupostos que importam à pesquisa e que, em seguida, ofertam extenso espaço de interrogativas. Essas são resultados de novas suposições que surgem conforme obtêm as respostas do entrevistado. Assim, Nogueira-Martins e Bógus (2004) citam que quando o entrevistado acompanha por vontade própria sua linha de raciocínio e suas vivências dentro do ponto essencial apontado pelo investigador, ele começa a agir na construção do assunto da pesquisa. Bem como, tem como objetivo captar um fato individual e declarar um forte acordo com a mudança social, mediante a autorreflexão e o feito independente que cogita despertar nos entrevistados da pesquisa (FRASER; GONDIM, 2014).

A entrevista semiestruturada é um método feito com a conciliação de perguntas abertas e fechadas, que o entrevistado tem a chance de falar sobre o assunto apresentado. Além disso, o entrevistador precisa conduzir um grupo de questões estabelecidas com antecedência, porém ele o deve fazer em uma situação bem parecida ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar concentrado para encaminhar, na hora que achar conveniente, a conversa para o tema que deseja, elaborando perguntas a mais para esclarecer questões que não ficaram compreensíveis ou auxiliar a restaurar o campo da entrevista, caso o entrevistado tenha evadido ao assunto ou tenha confusão com ele (BONI; QUARESMA, 2005).

O roteiro de perguntas que compõem as entrevistas realizadas foram um total de 16 questões. O questionário tem o objetivo de adquirir as informações de forma mais rápida e

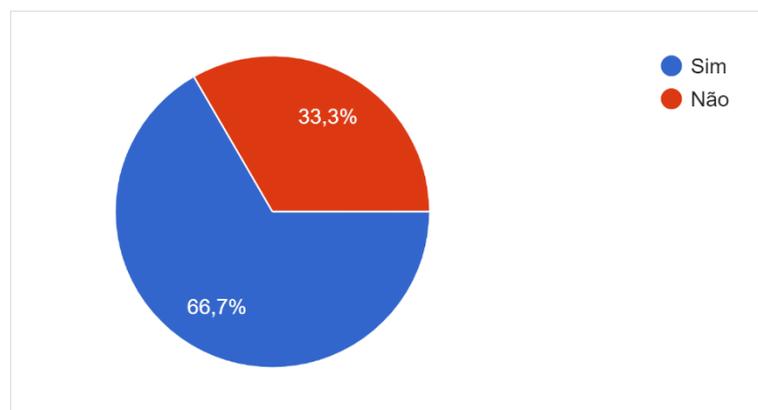
barata. Como também, por não requerer treinamento de pessoal e certificar o anonimato, é uma boa opção de colher dados (GIL, 2002). Assim, serão trazidos na próxima seção a análise dos resultados afim de requerer os resultados almejados.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Essa seção apresentará resultados das respostas das confeitadeiras entrevistadas a partir do Google Forms. Assim, a seguir será feita uma análise dessas respostas representadas em gráficos.

As mulheres buscaram no mercado da confeitaria uma forma de desenvolverem economicamente, fazendo dessa atividade sua renda principal ou adicional. Sendo assim, Rodrigues (2022) comprova tal afirmação citando que as mulheres possuem de seus talentos para empreender por assuntos que abrangem motivos como a sobrevivência e o fornecimento de renda para a família. Deste modo, segue apresentado em forma de gráfico o percentual de mulheres que utilizam a confeitaria como renda adicional, representado pela parte azul e o percentual que trabalham com a confeitaria como renda principal, representado pela parte vermelha.

Gráfico 1 - Possui outra fonte de renda que não seja seu empreendimento (doceria)?

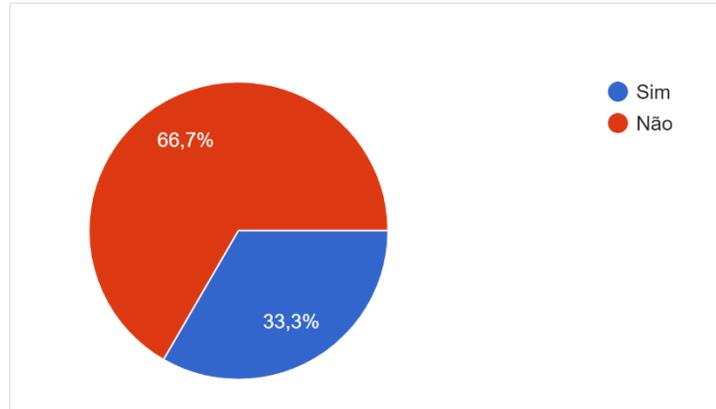


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O site governamental gov.br apresenta que existem 20,6 milhões de empresas ativas e dessas, 287 mil foram abertas em outubro de 2022. Bem como, expõe que, atualmente, leva 1 dia e 7 horas para abrir uma empresa e 17 horas para ela ser registrada. Porém, mesmo que este processo seja rápido, algumas empreendedoras ainda atuam sem registrar sua empresa, como é o caso das confeitadeiras que participaram dessa pesquisa. Com isso, será apresentado no

gráfico a seguir essa porcentagem.

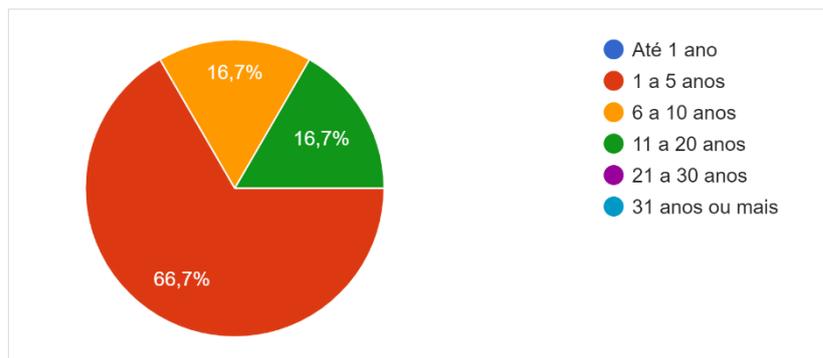
Gráfico 2: Possui empresa registrada?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O tempo de atuação de um profissional diz muito sobre a viabilidade do ramo em que atua. Logo, Cirqueira (2021) cita que o futuro de uma aplicação no empreendimento da confeitaria será mais certo se esses profissionais desenvolverem as tendências do setor. Com isso, as confeitarias participantes da pesquisa, desenvolvem essas tendências e além disso, operam nesse ramo a mais de um ano, informações que podem provar a efetividade desse negócio. Portanto, a seguir será apresentado o gráfico sobre o tempo que as confeitarias trabalham na área.

Gráfico 3: Tempo de atuação no ramo.

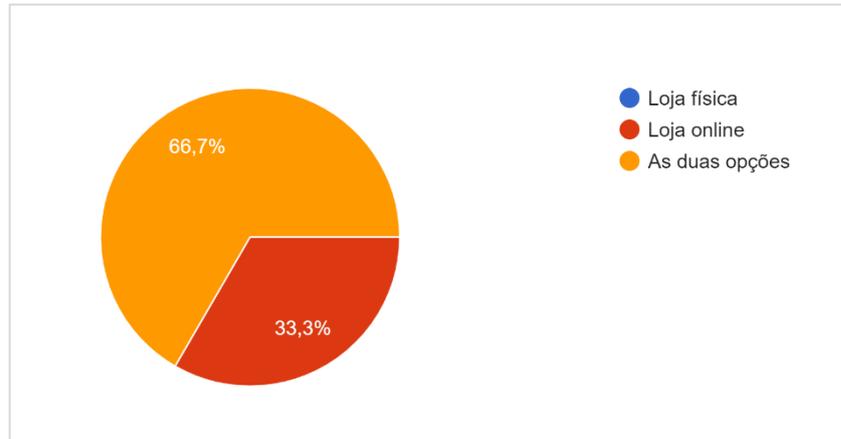


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Bem como, segundo Cirqueira (2021), a confeitaria artesanal é realizada por pequenos empreendedores, que fazem doces em suas residências ou vendem para pequenos estabelecimentos, normalmente feitos e comercializados sob encomenda, dependendo da

demanda. De acordo com esse posicionamento, as confeitadeiras responderam sobre a forma que comercializam seus produtos, conforme apresentado no gráfico a frente.

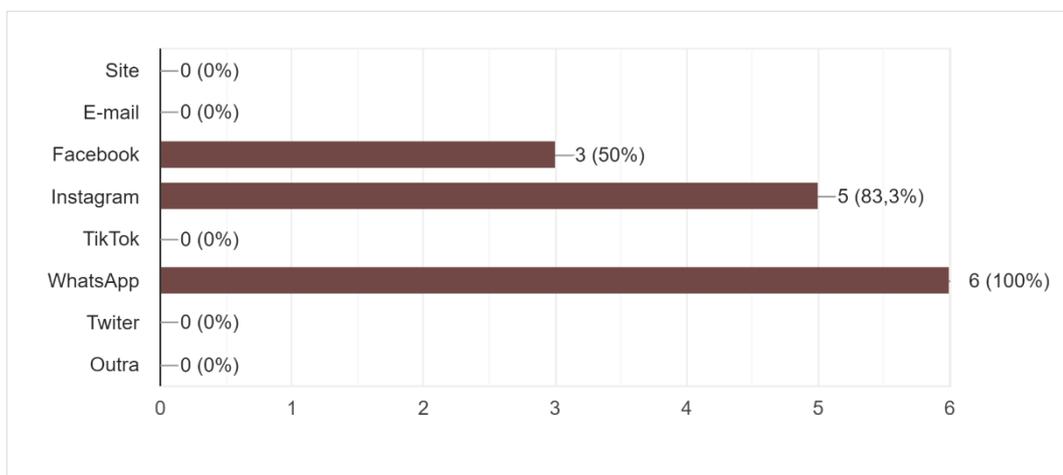
Gráfico 4: Como você comercializa seus produtos?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

As redes sociais são ferramentas essenciais para divulgação e comercialização dos produtos da confeitaria. Assim, Sousa *et al.* (2019) apresentam que a interação com as pessoas pode acontecer de vários modos e por diferentes meios de comunicação, sendo que a comunicação online aumentou muito, tanto para as empresas, como para outros segmentos. Essa comunicação é feita por meio das mídias sociais como sites, blogs, Facebook, Instagram, WhatsApp. Com isso, será demonstrado no gráfico a seguir, em quais redes sociais as empreendedoras participantes da pesquisa fazem o contato com os clientes.

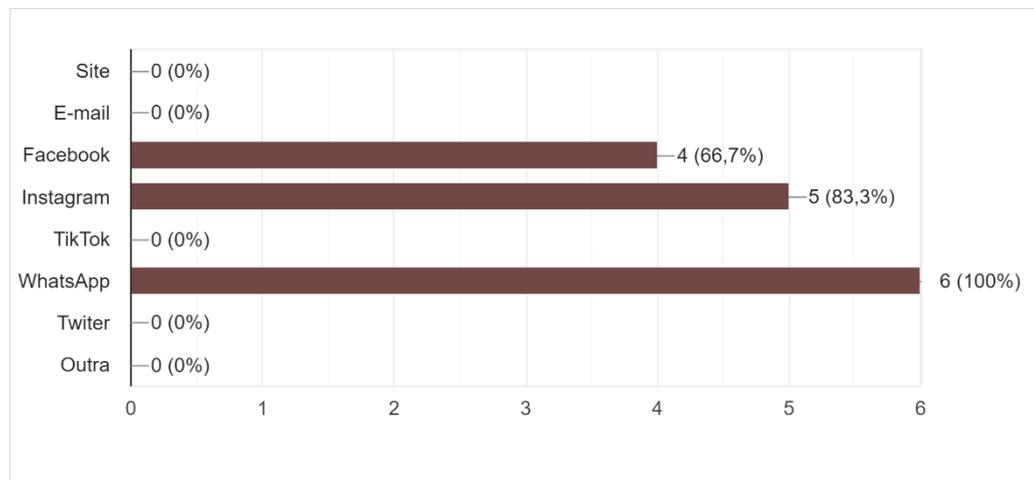
Gráfico 5: No caso de utilizar as vendas online, por qual meio você realiza o contato com o cliente?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Ao passo que a organização opta por utilizar a internet para comercializar seus produtos, deve criar estratégias para divulgar essa mercadoria nas redes sociais. Assim, Eckhardt (2021) explana que as redes sociais podem ser utilizadas como instrumento para as empresas alcançarem consumidores e alavancar as vendas. Diante do exposto, será apresentado a seguir quais estruturas as confeitadeiras mais utilizam para comercializar seus produtos.

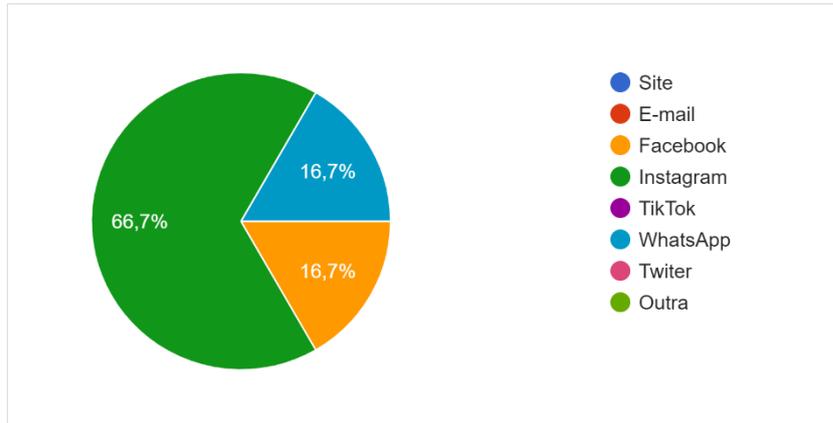
Gráfico 6: No caso de utilizar as vendas online, por qual meio você comercializa o seu produto?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Além disso, também é válido saber, que dessas redes sociais demonstradas no gráfico anterior, quais apresentam melhores resultados. Assim, Martins *et al.* (2019) mostraram em suas pesquisas que os empreendedores estudados por eles têm preferência pelo Instagram, já que é mais interativo e dinâmico, além de possuir mais artifícios para interagir com os seguidores. Portanto, em seguida será exposto quais redes sociais as entrevistadas consideram melhores em resultados.

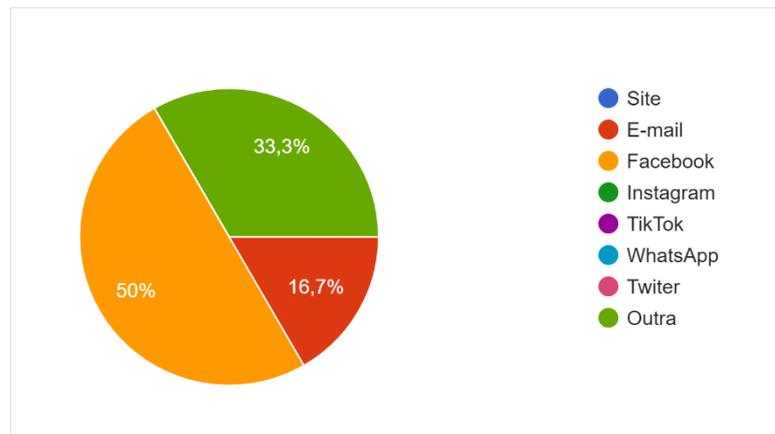
Gráfico 7: Qual das redes sociais utilizadas você considera ter melhores resultados?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Porém, há redes sociais que não apresentam resultados tão satisfatórios. Com isso, Martins *et al.* (2019) mostraram em suas pesquisas que os empreendedores estudados por eles não consideram o Facebook uma estrutura tão dinâmica. Contudo, zelam pela página para que seja bem detalhada e atualizada com fotos dos produtos. Portanto, em seguida será exposto quais redes sociais as entrevistadas consideram piores em resultados.

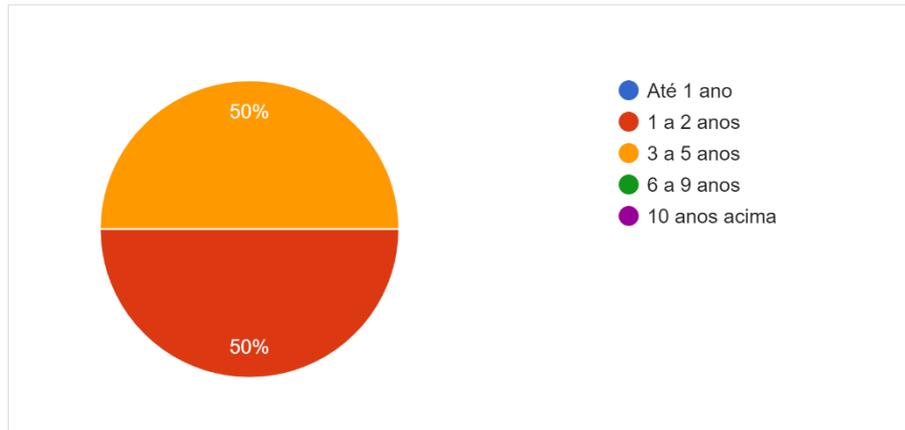
Gráfico 8: Qual das redes sociais utilizadas você considera a pior em resultados?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O mercado de doces artesanais iniciou sem a internet, as pessoas utilizavam estratégias físicas para atender e atrair consumidores. Com isso, Eckhardt (2021) cita que, atualmente, o contexto econômico está cada vez mais disputado e entende-se que a operação da internet e das redes sociais apareceram nos últimos anos. Logo, a seguir será exposto há quanto tempo as confeitarias participantes da pesquisa usam as redes sociais para comercializar.

Gráfico 9: Há quanto tempo utiliza redes sociais para comercializar seus produtos?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

No âmbito do empreendedorismo, esse tema precisa ainda mais de atenção, já que é uma profissão cercada por muitas incertezas (Magalhães 2022). Desse modo, não se pode desconsiderar o grande papel do empreendedorismo para abrir caminhos para as mulheres exercerem funções laborais de forma segura, justa e emponderada. Assim, de forma criativa e inovadora, as mulheres têm conquistado maior visibilidade em diversos segmentos de atuação, como o da confeitaria (Magalhães 2022).

Essa seção também tem a finalidade de apresentar os resultados alcançados por meio desta pesquisa dentro da perspectiva da análise dos dados e seu cruzamento com os autores utilizados como referencial teórico.

#### 4.1 E-commerce e redes sociais

As redes sociais são ferramentas essenciais para comercializar os produtos pela internet, assim Lamonier (2021) complementa que com a concepção da internet e a difusão da informática, foi elaborada uma nova forma de vender, as vendas online. Essas vendas, segundo o autor ajudaram a operação das organizações, que hoje tem uma maior abrangência com a publicação de seus produtos e serviços. Com isso, indo ao encontro do que foi apresentado pelo autor, uma das respondentes comenta que:

“Pra mim seria impossível trabalhar sem as redes sociais. Todo o meu trabalho é feito através delas”. (R3)

As redes sociais são uma forte ferramenta de venda, divulgação dos produtos e atração de novos clientes. Com isso, para que essa propaganda seja feita com qualidade e obtenha resultados satisfatórios, as confeitadeiras precisam utilizar o marketing digital, que, segundo Cruz e Silva (2014) explanam que o e-commerce precisa do amparo do marketing digital para divulgar as mercadorias e adquirir consumidores por meio da internet. Assim, sobre a atração de novos clientes pela internet, uma das entrevistadas responde:

“Continuam primordiais pro andamento do meu negócio, sempre alcança muito mais pessoas do que o boca a boca”. (R2)

Além disso, é realidade que essas redes sociais não sejam usadas apenas para lazer, mas também como instrumento de trabalho. Portanto, Barbosa *et al.* (2017) cita que a cada dia que se passa, as mídias estão sendo mais usuais para as pessoas e o WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram e Snap, são exemplos de ferramentas funcionais usadas para uma empresa comercializar. Dito isso, uma das participantes da análise diz que:

“...comecei a postar em redes sociais (Facebook e Instagram) e vender para fora da escola”. (R4)

“Minha principal fonte de divulgação é pelo Instagram e depois o WhatsApp. Desde que comecei já abri minha conta profissional. E o trabalho vem crescendo bastante desde que comecei”. (R3)

“Divulgava meus produtos no WhatsApp, Facebook. Ao longo do tempo a procura pelos meus doces cresceu bastante”. (R5)

Por fim, compreende-se também o quanto as redes sociais são importantes para alcançar pessoas em qualquer local do mundo e não vender somente na região em que os empreendedores atuam. Como diz Reis (2020), a internet é a mídia que mais proporciona contato entre os usuários, independentemente do local que estiverem. Com isso, uma das entrevistadas dialoga que:

“...através delas consigo empreender em outras cidades, estados... alcançar bem mais pessoas do que alcançaria na falta delas”. (R2)

É essencial apresentar a importância das redes sociais durante a pandemia, período em que as pessoas tiveram que se resguardar em suas casas e os comerciantes que possuíam loja física, tiveram que fechar as portas e apelar para o e-commerce. Este, de acordo com Costa *et al.* (2021) é um novo canal de comercialização pela internet que os clientes e as empresas

utilizam. Então, por meio dele as pessoas puderam continuar trabalhando ou ainda, aqueles que não trabalhavam, tiveram uma oportunidade. Assim, uma das respondentes comenta que:

“...as redes sociais foram fundamentais durante a pandemia, como não podíamos ter contato físico, maioria das pessoas em isolamento o tempo todo, o recurso foi recorrer as redes sociais para divulgar e vender, as pessoas começaram a utilizar muito mais nesse período então nós como empreendedores usamos essa ferramenta com uma boa estratégia para vender e conquistar novos clientes”. (R4)

“...com essa de fechamento dos estabelecimentos, acredito que pra todos a saída foi as redes sociais. Eles passar a ser a melhor forma de se comunicar, e pra alguns como eu por exemplo, a única forma de fazer isso já que trabalho de casa.” (R3)

Além disso, muitas mulheres iniciaram seu empreendimento durante a pandemia e com as entrevistadas não foi diferente. Com isso, das confeitadeiras que participaram da entrevista, uma delas começou seu negócio no período pandêmico, segue comentário sobre sua experiência e a época que iniciou o empreendimento:

“exatamente no surto da pandemia, e incrivelmente vendi muitooooo. E não por interesse em renda extra, apenas porquê foi gostoso fazer uma coisa que as pessoas gostassem”. (R2)

Bem como, na pandemia observou-se um aumento considerável do consumo dos doces artesanais, conforme exposto por De Melo Cazal *et al.* (2021), é notório afirmar que alterações emocionais e distúrbios de humor aspiram nas decisões alimentares e conseqüentemente, aumenta o desejo da pessoa em consumir comidas que trazem conforto, como os doces. Com isso, no período pandêmico, foi questionado às confeitadeiras se elas consideraram que houve aumento nas vendas e uma delas explanou que:

“Teve um aumento, confesso que me deu muito medo de como seria na pandemia e de não conseguir manter meu negócio, mas graças a Deus me surpreendeu bastante”. (R4)

“Considero q durante a fase crítica foi o auge, muitas encomendas, muitas mesmo”. (R2)

## **4.2 As mulheres e o mercado de doces artesanais**

Atualmente, as mulheres estão ocupando um novo local na sociedade, estão indo em busca de se tornarem independentes financeiramente e de empreender. No presente trabalho, esse empreendimento discorre no ramo da confeitaria, assim Botelho *et al.* (2020) descreve que tais empreendimentos tiveram início na cozinha das casas dessas confeitadeiras para se tornarem

logo mais organizações brilhantes. Assim, as respondentes explanam sobre como começaram seu empreendimento:

“Eu sempre gostei da parte "doce" da cozinha. E essa ideia de trabalhar com a confeitaria veio meio que por acaso, minha sogra sempre me pediu pra fazer os bolos de aniversário da filha dela e pra algumas outras pessoas da família. Os bolos eram deliciosos, mas o acabamento ainda não era legal. Um belo dia pensei, porque não fazer disso uma renda extra. Comecei com alguns doces e bombons e a investir em materiais que precisava”. (R3)

O empreendedorismo feminino começou como uma forma das mulheres mudarem de vida e se colocarem no mercado de trabalho, onde a maioria de atuação era masculina. Logo, Rodrigues (2022) complementa dizendo que tal empreendimento foi uma maneira de dar espaço para as mulheres executarem suas habilidades e se aliarem a um trabalho oficialmente. Com isso, uma das confeitadeiras cita que colocou em prática o que sabia e nisso, iniciou seu negócio.

“Bom, o início foi bem sem querer.. depois de uma receita bem sucedida e de resultado bem bonito, uma amiga me incentivou ao extremo, e graças a Deus segui os conselhos dela e iniciei de vez as vendas! E foi muito rápido, logo logo choveu encomendas e todos aprovaram de primeira”. (R2)

O empreendedorismo também é uma maneira das pessoas adquirirem uma renda extra e melhorar de vida financeiramente. Então, De Melo (2022) explana sobre a importância de a pessoa possuir ações empreendedoras para obter independência financeira, alcançando melhores condições de vida. Assim, tais ações sucedem em pessoas estimuladas a abrir seu próprio negócio e conseguir uma renda extra. Portanto, uma das respondentes explica que iniciou na confeitaria a fim de ter uma renda extra.

“Iniciei na confeitaria para ter uma renda extra. E incentivada pela minha família pois fazia todos os doces dos aniversários dos meus filhos, e os convidados sempre perguntavam porque não fazia pra vender”. (R5)

"Iniciei com as trufas primeiro por um acaso, um dia a minha babá me falou que tava precisando ganhar um dinheiro extra, se eu não fazia alguma coisa pra ela tentar vender na escola, aí eu tive a ideia das trufas. No início não foi fácil porque vendia mais na escola, mas depois foi ficando conhecido e no final já tinha 3 revendedores”. (R1)

Porém, mesmo com essa força de vontade das mulheres de empreender, algumas delas possuem dificuldades de trabalhar com as redes sociais para alavancar seu negócio. E sabe-se que as mídias são fundamentais para o fortalecimento do empreendimento, já que associadas ao marketing, auxiliam na composição de uma boa imagem das organizações. Além

disso, o sucesso dessa relação acompanhado de um planejamento, amparado por estratégias, influencia as pessoas a interagirem com os conteúdos publicados pela empresa e faz com que desejem obter os produtos divulgados (DE CASTRO *et al.*, 2021). Assim, uma das respondentes fala sobre sua dificuldade de utilizar as redes sociais:

“Confesso que tenho dificuldade em aparecer, e muitas vezes preguiça de fazer muitas postagens. Fico no básico mesmo”. (R2)

“Acredito que preciso aprender mais sobre como divulgar, porque no Instagram mesmo tem algumas ferramentas que preciso aprender mais a usar”. (R5)

As redes sociais são fundamentais para comercializar, mas não se pode deixar de lado a importância da loja física para atender os clientes. Assim, Garcia e Paulo (2021) dizem que mesmo com a facilidade e custo baixo das vendas pela internet, é insubstituível a experiência que um ambiente físico entrega. Para demonstrar a ideia dos autores, uma das respondentes diz que:

“Uma loja física amplia mais o negócio, possibilidade que qualquer pessoa naquele momento mesmo não conhecendo o meu trabalho possa vê-lo pessoalmente. E também que algumas pessoas são um pouco céticas com quem trabalha de casa, por isso acho que uma loja física possa trazer mais credibilidade ao negócio”. (R3)

Ainda, é pertinente dizer que ao passo que um empreendedor decide possuir a loja física e a online, oferece ao cliente a opção de escolher qual segmento é mais cômodo para ele. E com isso, o comerciante pode aumentar o faturamento da sua empresa, conceito explicado por De Oliveira (2013) como sendo a receita das vendas de mercadorias ou de serviços. Assim, ao conciliar as ideias da utilização da loja física e o aumento do faturamento, uma das respondentes explana sua concepção sobre o crescimento do faturamento caso possua uma loja física:

“Vejo crescimento sim, portas abertas sempre tem uma demanda diferenciada, até porque não venderia apenas meu produto chefe”. (R2)

“Acredito que sim, se possuísse uma loja física com certeza teria um faturamento bem maior do que o atual”. (R1)

Por outro lado, mesmo com as vantagens concedidas pelo comércio online e offline, o último demanda muito investimento. Como cita Galinari *et al.* (2015), quando se opta por trabalhar com as vendas no ambiente físico, conseqüentemente o empreendedor terá que gastar mais, seja com a construção do espaço, compra de móveis, pagamento de funcionários e

os encargos atrelados aos mesmos. Assim, umas das entrevistadas dialoga sobre tais fatores, explicando o motivo de ser difícil crescer no ambiente físico:

“...as despesas que teria para manter a loja neste momento não seria ideal. O aluguel de um espaço na nossa cidade é um valor muito alto pra quem está iniciando no mercado de trabalho”. (R1)

A seguir, apresentam-se as considerações finais em relação à pesquisa realizada, bem como suas limitações.

## 5 CONCLUSÃO

O presente tópico tem como finalidade apresentar as considerações a respeito desta pesquisa, a partir dos objetivos estabelecidos, da análise dos resultados encontrados e do referencial teórico utilizado. Em seguida, são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas sobre o tema.

Visando atender ao objetivo geral da pesquisa – identificar a percepção de confeitadeiras da cidade de Peçanha - Minas Gerais sobre a utilização do comércio eletrônico no mercado de doces artesanais durante a pandemia – foram traçados três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico foi descrever as principais tendências do mercado de doces artesanais e sua relação com o comércio eletrônico. Assim, a partir da pesquisa feita com as confeitadeiras, foi possível identificar que esse mercado cresce cada vez mais e oferece espaço para as pessoas investirem nesse segmento. Assim, aparecem oportunidades para as mulheres empreenderem de forma mais barata e a chance de possuírem uma renda extra ou ainda, conquistarem sua independência financeira. Além disso, esse mercado se relaciona com o comércio eletrônico ao passo que é um meio das confeitadeiras divulgarem seus produtos e desenvolverem seu negócio.

O segundo objetivo específico foi identificar os principais canais eletrônicos utilizados para o comércio de doces artesanais. A pesquisa documental e a análise de conteúdo das entrevistas permitiram levantar quais são as redes sociais mais utilizadas pelas confeitadeiras, dentre elas: Instagram, Facebook e WhatsApp. Além disso, com as entrevistas feitas pelo Google Forms, foi possível identificar em quais redes seus produtos são comercializados e dessas, quais são melhores e piores em termos de resultado. Logo, para as confeitadeiras, a rede social que oferece melhores resultados é o Instagram e a que oferece os piores resultados é o Facebook.

O terceiro objetivo específico foi analisar a percepção das confeitadeiras sobre as oportunidades e ameaças presentes no mercado de doces artesanais no comércio eletrônico. A análise das entrevistas semiestruturadas feitas com as confeitadeiras mostrou que as oportunidades concedidas pelo empreendimento são renda extra para essas mulheres, já que a maioria possui outro emprego e também, a independência financeira, para aquelas empreendedoras que não possuem outro serviço. Bem como, uma chance de colocar em prática seus dotes culinários e sua vontade de empreender, já que o ramo da confeitaria é uma área que demanda menor investimento e possui alta demanda. Contudo, ameaças também foram observadas, como a dificuldade das confeitadeiras em utilizar as redes sociais com eficiência e a grande concorrência, já que com a facilidade de adentrar nesse mercado, muitas pessoas iniciam seu empreendimento.

Em relação ao objetivo geral do trabalho, que é compreender as oportunidades e desafios de comercializar os doces artesanais nas redes sociais, as confeitadeiras foram bem sucintas. Segundo elas, as redes sociais são fundamentais para conseguirem permanecer no mercado de doces artesanais, já que estão crescendo cada vez mais. Além disso, outra oportunidade é o fato de as mídias serem fortes aliadas para divulgação e atração de clientes e assim, esse trabalho torna-se atrativo e barato para ser mantido. No que se refere aos desafios da confeitaria, esses puderam ser reconhecidos por meio das entrevistas realizadas com as empreendedoras que em maioria, a dificuldade em explorar as ferramentas disponíveis nas redes sociais. Com isso, foram citados problemas em fazer postagens assertivas e de uso de outras ferramentas oferecidas na internet. Além disso, ressaltaram a importância de a confeitadeira aparecer nas mídias para fazer divulgação, já que é uma forma de se conectar mais com os usuários e de gerar maior confiança deles. Contudo, elas não têm esse costume, o que atrapalha o desenvolvimento da empresa perante os clientes.

As principais limitações se dão a respeito do local onde foi aplicada a pesquisa, que aconteceu na cidade de Peçanha – MG. Logo, é possível analisar inúmeros fatores relacionados a confeitaria, contudo analisou-se apenas sob as percepções das confeitadeiras que atuam nessa região. Como cada região tem sua cultura e pode possuir consumidores com necessidades diferentes, não é possível tirar conclusões sobre o assunto tratado no trabalho e aplicá-lo em qualquer local ou generalizá-lo.

Portanto, o trabalho foi de grande valia para o crescimento acadêmico da aluna e importante para entender o mercado de doces artesanais. Desse modo, sugere-se que sejam feitas novas pesquisas acerca do tema desenvolvido para abranger mais regiões e mais respondentes. Ainda, é pertinente que sejam desenvolvidas novas pesquisas também para

comparar o mercado de doces artesanais com outros mercados, como os industriais e suas estratégias de comercialização.

## REFERÊNCIAS

- ABIT. **Indicadores da panificação e confeitaria 2018**. Projeção de desempenho das panificadoras e confeitarias brasileiras em 2018. Agência Zaga, 2018. Disponível em: <<http://www.agenciazaga.com/INDICADORES-DA-PANIFICA%C3%87%C3%83O-E-CONFEITARIA%20BRASILEIRA%202018.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2022.
- ABIT. **Indicadores da panificação e confeitaria brasileira 2020**. Desempenho das panificadoras e confeitarias brasileiras em 2020. Agência Zaga, 2020. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2021/01/Indicadores2020-abip.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2022.
- BARBOSA, Lys Paola Irala; FILHO, Antônio Carlos Diniz Vilar; FERREIRA, Alex; LOUREIRO, Cristina Sorilha Irala. As redes sociais como ferramenta de comercialização no e-commerce. **Revista Magsul de Administração e Contabilidade**, v. 1, n. 3, p. 1-16, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.
- BASTOS, Maria Clotilde Pires; FERREIRA, Daniela Vitor. **Metodologia Científica**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2015.
- BERGMANN, Vanessa Aline; GRESELE, Wanderson Dutra; WALTER, Silvana Anita. **Análise de custos de uma empresa de doces artesanais de Marechal Cândido Rondon, Paraná**. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, Salvador, v. 8, n. 2, p. 155-173, mai./ago. 2018.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BOTELHO, Kétilla Rodrigues Marques; LODEOSE, Victor Hugo Smith de Vasconcellos; JÚNIOR, Fábio Rodrigues da Costa; DE MESSIAS, Luana Costa Pierre. Empreendedorismo informal feminino: impacto socio-econômico da venda de doces em Cabo Frio. **Encontro de Gastronomia, Cultura e Memória**, p. 16, 2020.
- CARVALHO, Nelson Marinho de. **“Hedge Accounting” de ativos financeiros segundo o pronunciamento sfas133: análise dos critérios de reconhecimento de receita em fase do princípio da realização da receita e da confrontação das despesas**. 2002. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- CIRQUEIRA, Raul de Lima. **Estudo de viabilidade econômica de uma confeitaria artesanal em um modelo de negócio delivery**. 2021. Disponível em: <[https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2015/1/TCC\\_2\\_RAUL\\_JULIANA%203.pdf](https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2015/1/TCC_2_RAUL_JULIANA%203.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2022.
- CORDEIRO, Maria Emília Alves. **Plano de negócio: Estudo da viabilidade de abertura de uma confeitaria de doces artesanais na região da grande Florianópolis**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Florianópolis, 2020.

COSTA, Juliana Baeta. Diário do Comércio. **Feira reúne doces produzidos em todo o Estado**. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/feira-reune-doces-produzidos-em-todo-o-estado/>>. Acesso em: 07 out. 2022.

COSTA, Paulo Thiago Gomes Camêllo da; ALMEIDA, Jose Frederico Fonseca Issis de; FERNANDES, Juliana Monteiro; ORTEGA, Luciane Meneguim. **E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021**, Curitiba, v. 3, n. 4, p. 2969-2982, ago. 2021.

Encontro de Gastronomia, Cultura e Memória. **Anais...** Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

**Crescimento do mercado de confeitaria em 2022**. Azul magazine, 2022. Disponível em: <<https://azulmagazine.com.br/negocios/crescimento-do-mercado-de-confeitaria-em-2022/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**, Santa Catarina, v. 17, n. 1, jul. 2021.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

DE CASTRO, Gabrielly Coelho; DE ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Braslian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021.

DE MELO CAZAL, Mariana; NUNES, Danúbia Paula; DA SILVA, Sandra Tavares. Hábitos de vida durante a pandemia da COVID-19. **Scientia Medica**, v. 31, n. 1, p. e41053-e41053, 2021.

DE OLIVEIRA, Ricardo Mariz. **COFINS: conceitos de receita e faturamento**. 2013. Disponível em: <<https://www.marizadvogados.com.br/wp-content/uploads/2018/03/NArt.06-2013.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

DE SANTANA, Thiago Miguez. Metodologia OKR: um estudo multicaso em startups baianas. **Revista Formadores**, v. 12, n. 8, p. 54-54, 2019.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos de FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

DE SOUSA, Joiciane Rodrigues et al. Estratégias utilizadas nas mídias sociais: Análise em uma empresa do segmento de confeitaria. **Tópicos em Administração Volume 33**, p. 68.

DOS SANTOS, Paulo Cezar Consentino. Juros sobre o capital próprio: Despesas financeiras ou uma oportunidade de melhor mensurar o lucro contábil? **Revista Pretexto**, v. 5, n. 1, p. 4, 2004.

ECKHARDT, William Matheus. A INFLUÊNCIA DA INTERNET E REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE UMA CONFEITARIA NA CIDADE DE ESTRELA-RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 13, n. 1, 2021.

FILHO, Oswaldo Maceron. **A análise swot e sua relevância para o planejamento estratégico**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2014.

FILIPIN, Cassandro. **Plano de negócios para uma confeitaria em Guaporé/RS**. 2015.

GOV.BR. **Mapa de empresas**. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Revista Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FRESE, Luana. **Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital**. 2018. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Passo Fundo, 2018.

GALINARI, Rangel; CERVIERI JUNIOR, Osmar; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. 2015.

GARCIA, Giovanna da Silva; PAULO, Yasmin Mayumi Adachi. **E-commerce: a importância do comércio eletrônico para as pequenas e médias empresas**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ, Fredy Enrique. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 155-183, 2020.

HECHMAN, Milena Ballassiano. **A internet e a venda de doces artesanais: uma análise sobre o comércio eletrônico de doces artesanais no Brasil**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. Peçanha: IBGE, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/pecanha.html>>. Acesso em: 09 out. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. Peçanha: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/pecanha.html>>.

estados/mg/pecanha.html>. Acesso em: 09 out. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. Pecanha: IBGE, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/pecanha.html>>. Acesso em: 09 out. 2022.

INSTITUTO GOURMET. **Cresce o consumo de doces durante a pandemia e confeitarias movimentam a economia**. Disponível em: <<https://institutogourmet.com/1769/cresce-o-consumo-de-doces-durante-a-pandemia-e-confeitarias-movimentam-a-economia-2/>>. Acesso em: 28 jul. 2022.

LAMONIER, Gabriel Andrade. **O impacto da pandemia no comércio eletrônico brasileiro**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Gestão e Negócios, Goiânia, 2021.

LEMOS, Glen César; ANA, Wallace Pereira Sant. Metodologia Científica: a pesquisa qualitativa nas visões de Lüdke André. **Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar**, Mossoró, v. 4, n. 12, 2018.

MARTINS, Rosana; VOLPATO, Débora; OLIVEIRA, Vanilsa. IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA. In: **Anais Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior**, Santa Catarina, v. 3, 2019.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Computação) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Ciências Exatas e da Computação, Goiânia, 2021.

MAYER, Layla. Minuto ligado. **Saiba mais sobre o mercado de doces no Brasil**. Disponível em: <<http://minutoligado.com.br/noticias/saiba-mais-sobre-o-mercado-de-doces-no-brasil/>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

DE MELO, Maria Edna Amador. **Uma proposta na visão empreendedora: complementação de renda dos alunos do curso técnico de Panificação e Confeitaria do PROEJA**. 2022. Dissertação (Mestrado de especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Polo de Araruna da Universidade Aberta do Brasil, Cabedelo, 2022.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p 1-5, 1996.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Segundo pesquisa, produtos alimentícios ocupam 1,57% da fatia de compras online**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-pesquisa-produtos-alimenticios-ocupam-1-57-da-fatia-de-compras-online,70001642667>>. Acesso em: 09 jun. 2022.

NOGUEIRA-MARTINS, Maria Cezira Fantini; BÓGUS, Cláudia Maria. Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. **Saúde e sociedade**, v. 13, p. 44-57, 2004.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade.** 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências da Administração, Universidade de Pernambuco, Recife, 2011.

REIS, Matheus Hermógenes. **A eficácia do comércio eletrônico por meio das redes sociais.** 2020. Tese (MBA em Branding, Marketing e Estratégias Digitais) – Faculdade Unida de Campinas, Goiânia, 2020.

RODRIGUES, Agustin Perez. e-Commerce pelas Redes Sociais. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, v. 3, n. 3, p. 136-150, 2014.

RODRIGUES, Fernanda. G1. **Marcas mineiras apostam em produtos artesanais e ganham espaço no mercado.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2019/08/20/marcas-mineiras-apostam-em-produtos-artesanais-e-ganham-espaço-no-mercado.ghtml>>. Acesso em: 27 set. 2022.

RODRIGUES, Lara Magalhães. **Perspectivas de carreiras das mulheres no ramo da confeitaria.** 2022.

SANTANA, Jarcilene Moreira de. **Social Commerce: o uso do comércio eletrônico nas redes sociais pelas pequenas empresas em Sergipe na pandemia.** 2015.

SANTOS, Adalecio Mendes de Souza; BORGES, Adriana Aparecida; MASCAGNI, Daniele Aparecida Gomes; SIMÃO, Fabiana; ALEXANDRE, Tamires Rodrigues Santos. **Plano de negócios: Paraíso dos doces.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração de Empresas) – Escola Técnica Estadual Prof. Ídio Zucchi – Bebedouro, SP, 2021.

SATO, Cintia de Toro; Hespanhol, Rafael Medeiros. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 117-131, fev./jun. 2018.

SEBRAE. Alimentos e Bebidas, Relatório de inteligência. **Docerias, bolerias e confeitarias gourmet. Conheça mais e saiba como investir em um dos setores de destaque no mercado.** Jan. 2019.

SEBRAE. **Cuidados e oportunidades para Confeitarias em meio à Covid-19.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cuidados-e-oportunidades-para-confeitarias-em-meio-a-covid-19,08480bced7c11710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SEBRAE. **Qual a realidade do empreendedorismo feminino no Brasil?** Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-a-realidade-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil#:~:text=Mulheres%20correspondem%20a%2046%25%20dos,s%C3%A3o%20do%20segmento%20de%20servi%C3%A7os.>>. Acesso em: 28 jul. 2022.

SOUSA, Rafaela. **O que é PIB?** Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-pib.htm>>. Acesso em: 24 out. 2022.

SOUZA, Eloisio Moulin de. Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual. **Vitória: Edufes**, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEZZER, Crislaine. O marketing digital nas redes sociais e a geração de conteúdo pelas microempresárias do ramo de docerias em Canoas. **Cippus**, v. 9, n. 2, p. 1-13, 2021.

## APÊNDICE

A pesquisa tem como objetivo saber qual a percepção das confeitadeiras da cidade de Peçanha – Minas Gerais sobre a utilização do comércio eletrônico no mercado de doces artesanais durante a pandemia.

1. Como foi o seu início no mercado de doces artesanais? Quem te incentivou a entrar nesse mercado?
2. Como você divulgava os seus produtos no início de seu negócio? Você considera que sua participação nesse mercado aumentou, diminuiu ou permaneceu a mesma ao longo do tempo?
3. O seu negócio já existia antes da pandemia? Se não, quais razões a levaram começar a empreender?
4. Você acha que as redes sociais foram importantes para as vendas durante o período pandêmico? Porque?
5. Durante a pandemia, qual sua percepção sobre seu empreendimento? Ele teve um aumento, diminuição ou permaneceu do mesmo jeito?
6. Você classifica as redes sociais como uma importante ferramenta de divulgação para seu negócio?
7. E após a pandemia? Qual é a sua percepção sobre as redes sociais?
8. Você teve alguma dificuldade para condicionar seu negócio no período da pandemia? Se sim, qual?
9. Durante a pandemia, você aproveitou para aprender novas receitas e aprimorar seu conhecimento e prática?
10. Do ponto de vista do seu negócio, as redes sociais são essenciais para ofertar e vender seus produtos ou acredita que trabalharia bem sem elas?
11. Possui facilidade de utilizar a internet para fazer seu negócio crescer e vender seus produtos ou ainda possui dificuldades?
12. Você abriria uma loja física ou acredita que a loja online atende seus clientes?
13. Vê crescimento no seu faturamento caso possua loja física também? Caso já possua a loja física, em qual segmento você acha que alcança mais consumidores?
14. Qual cenário econômico foi melhor para o seu negócio? Antes da pandemia, durante ou após?
15. Atualmente, viveria apenas da confeitaria?
16. Qual a sua observação geral sobre o mercado de doces artesanais aqui na cidade e de um modo geral?